



GENERALI

GESCHÄFTSBERICHT 2011

Vorwort der Geschäftsleitung

EIN JAHR DER KONSOLIDIERUNG ALS VORBEREITUNG DES WIEDERAUFSCHWUNGS

Vor dem Hintergrund eines gesättigten Marktes und einer beispiellosen Finanzkrise ist es uns 2011 gelungen, den Kurs zu halten, unsere Position zu festigen und uns auf einen Wiederaufschwung vorzubereiten. Wir konnten zudem erfolgreich unsere Position sowohl in der Lebensversicherung (Anstieg der Bruttoprämien um 0,44% auf CHF 1'358,3 Mio.) wie auch im Nichtlebensgeschäft (Zuwachs der Bruttoprämien um 1,23% auf CHF 811,4 Mio.) aufrechterhalten sowie weitere Marktanteile in den beiden Geschäftsbereichen hinzugewinnen. Dieses konstante Wachstum wurde in einem schwierigen Umfeld mit einem Gewinnrückgang von 47,5% auf CHF 87,1 Mio. (zurück auf das Niveau von 2009 nach einem ausserordentlichen Geschäftsjahr 2010) erzielt. Hier wirkten sich einerseits die enttäuschenden Börsenresultate und andererseits die Konsolidierung unseres Geschäftsmodells sowie die Investitionen in die Zukunft sichtbar aus.

«2011 haben wir unser Geschäft um sechs Bot-schaften herum konsolidiert, die uns wichtig sind.»

FAMILIE: Unsere Beziehungen zu den über 50-jährigen Kunden konnten wir 2011 dank einer Verdoppelung des Geschäfts in unserem Zentrum für Pensionsplanung stärken. Ausserdem wird die allgemeine Kundenzufriedenheit jetzt mit dem Net Promoter Score (Weiterempfehlungsbereitschaft) gemessen. Darüber hinaus steht unseren Vertriebspartnern seit letztem Sommer ein eigenes Internetportal zur Verfügung und für unsere Mitarbeitenden wurde ein Führungsleitbild ausgearbeitet.

NACHHALTIGKEIT: Unsere Aktivitäten und Beziehungen sind auf Dauerhaftigkeit ausgelegt. So haben wir diverse langfristige Massnahmen getroffen, um unser Humankapital bestmöglich zu nutzen. Insbesondere fördern wir damit die Weiterbildung. Unsere Energieausgaben, die wir laufend vermindert haben, waren Hauptthema einer internen Sensibilisierungskampagne. Ferner verfolgen wir unser soziales Engagement weiter – namentlich in der Förderung des Schweizer Tennish Nachwuchses.

EINFACHHEIT: Wir haben uns das Ziel gesetzt, die tägliche Zusammenarbeit mit unseren verschiedenen Partnern zu vereinfachen: Unsere Unternehmenskunden zum Beispiel können heute ihre Schadenfälle online melden. In einer Werbekampagne haben wir zudem die breite Öffentlichkeit für komplexe Versicherungsthemen sensibilisiert. Und unsere Mitarbeitenden profitieren nun von einem vereinheitlichten Nichtleben-IT-System.

NÄHE: Um unsere Kunden und Partner besser bedienen zu können, haben wir unser Online-Angebot ausgebaut und verfügen nun über eine sehr breite Palette an Produkten, deren Kalkulation und Abschluss via Internet möglich ist. Unser physisches Vertriebsnetz wurde ebenfalls modernisiert, insbesondere durch die Vereinheitlichung der Leben- und Nichtleben-Agenturen.

INNOVATION: Die 2010 eingeleitete Modernisierung unserer Produktpalette in der Lebensversicherung haben wir im Berichtsjahr mit der Lancierung einer sehr innovativen hybriden Lebensversicherung fortgesetzt. Andere Lancierungen erfolgten als Antwort auf neue Bedürfnisse, die wir früh erkannt haben und schnell abdecken konnten: zum Beispiel im Zusammenhang mit der Abschaffung der Velovignette oder der Steueroptimierung bei Immobilien.

LEADERSHIP: Als führender Anbieter privater Vorsorgelösungen haben wir in diesem Jahr unsere Marktposition gefestigt und die Marke von einer Million Kunden übertrifft. Daraus erwachsen uns aber auch Pflichten: Angesichts der Krise nehmen wir unsere Verantwortung wahr und führen Präventivmassnahmen für unsere Kundenvermögen ein, um Sicherheit und Renditepotenzial zu gewährleisten.

So konnten wir trotz der Auswirkungen der Krise neue Grundlagen für unsere künftige Entwicklung schaffen. Dabei haben wir uns auf Projekte konzentriert, die unseren Werten möglichst gerecht werden. Es sind nämlich genau diese Werte, denen wir bisher – und sicher auch in Zukunft – unseren Erfolg zu verdanken haben. Mit diesem von Nachhaltigkeit geprägten Ansatz wollen wir den grössten Mehrwert für unsere Partner schaffen und schon bald der am meisten weiterempfohlene Versicherer werden.

Die Geschäftsleitung



ALFRED LEU
CEO



PETER HERZOG
VERTRIEB, MARKETING
& KUNDENSERVICE



ROMAN CLAVADETSCHER
LEISTUNGEN



BERNHARD LOCHER
PRODUKTE UND AKTUARIAT
LEBEN



VINCENT BRULHART
PRODUKTE UND AKTUARIAT
NICHTLEBEN



KARL SCHÖNENBERGER
KAPITALANLAGEN



ALESSIO SARTI
FINANZEN



JEAN-PIERRE SCHMID
HR & LOGISTIK



DOMINIQUE COVOLO
IT



Familie

EIN GELEBTER UND GEMESSENER FAMILIENSINN

Wir bemühen uns, mit unseren Partnern – ob Kunden, Mitarbeitenden oder Vertriebspartnern – ein stabiles Vertrauensverhältnis zu schaffen. Und dies ein Leben lang. Für Personen, die über 50 Jahre alt sind und sich mit der komplexen Planung ihrer Pensionierung beschäftigen müssen, haben wir beispielsweise ein **Kompetenzzentrum geschaffen, das unseren Aussendienst bei der Beratung unterstützt**, und zusätzlich eine Informationswebsite eingerichtet. Wir arbeiten aber auch an der langfristigen Betreuung unserer Mitarbeitenden anhand eines **neuen Führungsleitbildes**. Für unsere Kaderangestellten gilt es als Leitlinie und für alle Mitarbeitenden stellt das Führungsmodell ein Versprechen

dar in Bezug auf die Aufmerksamkeit, die sie von unserem Unternehmen erwarten dürfen. Unsere Vertriebspartner schliesslich verfügen seit letztem Sommer über ein **eigenes Internetportal**, welches ihren täglichen Bedürfnissen gerecht wird.

Diesen Familiensinn pflegen wir. Seit der systematischen Einführung des «Net Promoter Score» und der **Einrichtung eines professionellen Beschwerdewesens** führen wir dazu auch eine Messung durch.

Familie: ZfP

VERDOPPLUNG DES UMSATZES VOM ZENTRUM FÜR PENSIONSPLANUNG

Die Anzahl Menschen, die über 50 Jahre alt sind, nimmt stetig zu. Sie müssen sich heute mit dem Eintritt in den Ruhestand und dem immer komplexeren Thema der Vorsorgeplanung befassen. Im Jahr 2011 haben wir spezielle Dienstleistungen und Produkte entwickelt, um sie dabei optimal zu unterstützen.

In der ganzen Schweiz führten wir Informationsveranstaltungen durch, an denen bereits über 400 Personen teilgenommen haben.

Wir haben unser spezialisiertes Kompetenzzentrum, das Zentrum für Pensionsplanung (www.generali.ch/zfp), geografisch weiter ausgebaut, personell verstärkt und eine Microsite (www.z-f-p.ch) eingerichtet. Im letzten Jahr hat sich das Beratungsvolumen des 2009 gegründeten Zentrums mehr als verdoppelt. Ausserdem sind wir mit der terzStiftung (www.terzstiftung.ch), welche die Interessen dieser Generation vertritt, eine Partnerschaft eingegangen.



MICROSITE «ZENTRUM FÜR PENSIONSPLANUNG»

Um dieser Kundengruppe Lösungen anbieten zu können, die auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind, haben wir spezielle Produkte entwickelt. Der Auszahlungsplan, der bedeutende steuerliche Vorteile bietet, oder die konventionelle Lebensversicherung PRIVILEG Classic sind nur zwei Beispiele dafür.

Familie: NPS

AM PULS UNSERER KUNDSCHAFT

Um unsere Vision, der meist empfohlene Versicherer zu werden, zu verwirklichen, haben wir die Behandlung von Kundenfeedbacks – seien diese nun positiv oder negativ – zu einer Priorität gemacht. Wir geben unseren Kunden so das Gefühl, gehört und unterstützt zu werden, und können zudem aus unseren Fehlern lernen.

Professionelle Messung der Weiterempfehlungsbereitschaft (NPS: Net Promoter Score)

Die in 2011 neu eingerichtete Abteilung Feedback-Management verarbeitet alle Arten von Rückmeldungen professionell und stellt sicher, dass kein Lob, keine Reklamation und kein Vorschlag unserer Kundschaft verloren geht. Sie hat weiter die Aufgabe, die Weiterempfehlungsbereitschaft zu messen. Seit Herbst 2011 werden unsere Kunden deshalb nach einem Kontakt mit uns aufgefordert, die Qualität dieses Kontaktes in einer Umfrage zu bewerten. Die Befragungsergebnisse dienen als Basis für Verbesserungen im Kundenkontakt und somit für die Steigerung der Weiterempfehlungsbereitschaft.

Familie: Führungsleitbild

BEGLEITUNG FÜR MITARBEITENDE UND SERVICES FÜR VERTRIEBSPARTNER

Für den Erfolg unseres Unternehmens sind neben zufriedenen Kunden auch engagierte und motivierte Mitarbeitende und Vertriebspartner massgebend.

Ausschnitt aus dem Führungsleitbild

Wir sorgen für nachhaltige Resultate

Wir setzen auf Zusammenarbeit

Wir bringen unsere Mitarbeiter weiter

Wir schaffen Klarheit

Wir wagen Neues

Um unsere Werte im Arbeitsalltag zu leben und konkret umzusetzen, wurde im Januar 2011 unser Führungsleitbild präsentiert. Es ist das Resultat von Seminaren, die während zwei Jahren mit allen Kadermitarbeitenden durchgeführt wurden.

Es beschreibt das Verhalten der Führungskräfte als Vorbild, gibt unseren Mitarbeitenden Sicherheit darüber, was sie von ihren Vorgesetzten erwarten können, und ermöglicht uns allen ein einheitliches Führungsverständnis.

Für unsere unabhängigen Vertriebspartner haben wir My Portal GENERALI lanciert. Das Portal bietet in einem zugangsgeschützten Bereich alle wichtigen Informationen wie Provisionsauskünfte, Provisionsabrechnungen und Statistiken.

Auf Ende 2011 wurde unser Provisionierungssystem-Projekt abgeschlossen. Ziel des mehrjährigen Programms war es, alle Provisionsabrechnungen zentral erstellen und verwalten zu können.



Nachhaltigkeit

UMWELT-, HUMAN- UND SOZIALKAPITAL

Unsere Beziehungen mit unseren Partnern und der Gesellschaft sind langfristig. Seit Langem schon ist der Umweltschutz ein zentrales Anliegen unseres Mutterhauses. Von der Zeitschrift Newsweek wurde es kürzlich als einer der grünen Riesen der Globalisierung bezeichnet. **Unsere täglichen Anstrengungen wurden während den «Energiewochen» in den Mittelpunkt gerückt.** Der Nachhaltigkeitsgedanke prägt aber auch die Entwicklung unserer Mitarbeitenden, denn unser Unternehmen bietet in diesem Jahr **modular aufgebaute Schulungsprogramme** und ein **Betreuungssystem für junge Talente** an. Ausserhalb unseres Unternehmens setzen wir uns mit zahlreichen Aktivitäten für die **nachhaltige**

Entwicklung unserer Gesellschaft ein, sei es im Sport, wo wir den Schweizer Tennishochleistungssport unterstützen, oder in der Kultur, wo wir die grössten Konzerte in der Westschweiz unterstützen.

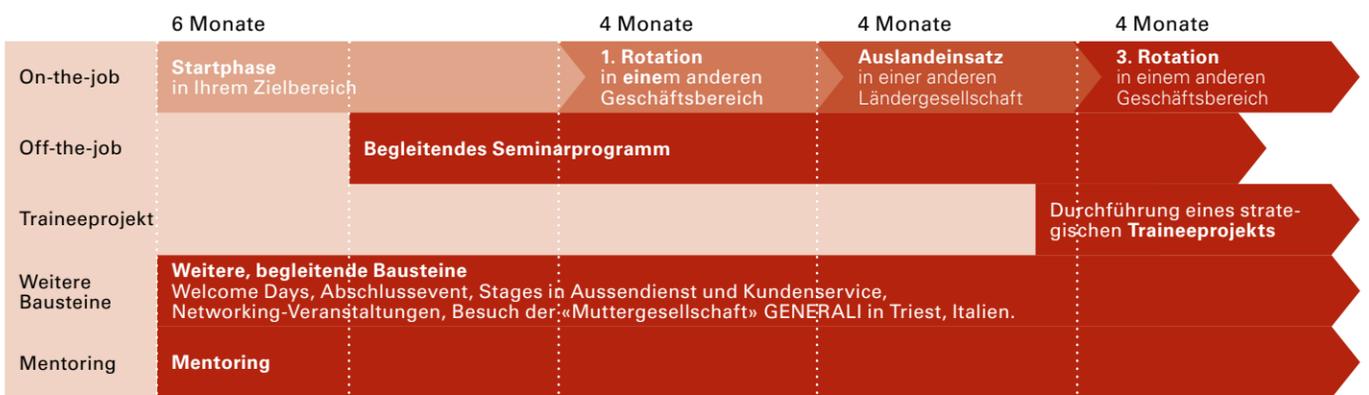
Nachhaltigkeit: Graduate Program

INVESTITIONEN IN DIE PERSONALENTWICKLUNG

Unser Grundwert Nachhaltigkeit verpflichtet uns zu einem verantwortungsvollen und langfristigen Human Capital Management.

Ende 2011 wurde ein neues Ausbildungsprogramm präsentiert. Das Angebot wurde mit dem Ziel, ein bedarfsgerechtes und zielorientiertes Programm zu gestalten, vollständig überarbeitet. Es wurde erstmals eine stufenunabhängige Führungsausbildung für alle neuen Führungspersonen lanciert.

Im September 2011 startete der Rekrutierungsprozess für unser neues Graduate Program Switzerland GPS. Das Programm dauert insgesamt 18 Monate und ermöglicht 8 leistungsstarken Hochschulabsolventen den Einstieg in unser Unternehmen. Wir verfolgen damit das Ziel, GENERALI als attraktiven Arbeitgeber für junge Leute zu präsentieren, gut ausgebildete Nachwuchskräfte zu gewinnen und das bereichsübergreifende Denken zu fördern.



ABLAUF DES GRADUATE PROGRAM

Nachhaltigkeit: Ökologie

UNSERE ANSTRENGUNGEN IM UMWELTSCHUTZ TRAGEN FRÜCHTE

Die nachhaltige Entwicklung ist der gesamten GENERALI Gruppe ein zentrales Anliegen. Das Mutterhaus in Triest hat eine Umweltschutzpolitik verabschiedet und gibt allen Konzerngesellschaften konkrete Umweltschutzziele vor.

den Tonerverbrauch um insgesamt 49,3%. Geschäftsreisen im Flugzeug wurden ebenfalls um 30,2% reduziert.

In der Schweiz werden die Mitarbeitenden durch eine gezielte interne Kommunikation für Umweltschutzbelange sensibilisiert.

So wurden Anfang 2011 am Hauptsitz in Adliswil «Energiewochen» durchgeführt. In diesen zwei Wochen lernten unsere Mitarbeitenden, wie sie sich im Alltag zuhause oder am Arbeitsplatz umweltfreundlich verhalten können.

Dank den im vergangenen Jahr unternommenen Anstrengungen ist es uns gelungen, den Verbrauch in allen umweltschutzrelevanten Bereichen im Unternehmen markant zu senken. Der Erdgasverbrauch ging im Vergleich zu 2010 um 26,9% zurück. Wir bedruckten 30 Tonnen weniger Papier und senkten

GENERALI sieht grün

Das Elektrofahrzeug. Eine Runde fahren und testen!

GENERALI Energiewochen
 vom 24. Januar bis 4. Februar 2011

Melden Sie sich einfach beim Empfang im Saal 2

Einfach

WÄHREND DER ENERGIEWOCHEN KONNTEN DIE MITARBEITENDEN ELEKTROFAHRZEUGE TESTEN.

Nachhaltigkeit: Einsatz

LANGFRISTIGER EINSATZ FÜR SPORT UND KULTUR



Die nachhaltige Entwicklung kommt auch in unseren Partnerschaften sowie beim Sponsoring zum Tragen. Auch hier bevorzugen wir langfristige Beziehungen und zwar sowohl, was die Qualität unserer Partnerschaften als auch die Zielsetzungen der von uns unterstützten Organisation betrifft.

Als Partner von Swiss Tennis haben wir die GENERALI Trophy ins Leben gerufen. An diesem Turnier können alle lizenzierten und nicht lizenzierten Spielerinnen und Spieler von Schweizer Klubs teilnehmen.

In der Musik unterstützen wir Opus One und sind an den grössten Konzerten in der Westschweiz, aber auch bei Auftritten junger Schweizer oder ausländischer Künstler vertreten.

Im Sport und in der Kultur, genauer gesagt im Tennis und in der Musik, haben wir unser Engagement ausgebaut und unterstützen junge Talente.

Unser sportliches und kulturelles Engagement, das uns sehr am Herzen liegt, kommt auch unseren Kundinnen und Kunden zugute, die an diesen Veranstaltungen in den Genuss zahlreicher Vorteile kommen.



Einfachheit

ERKLÄRUNGEN UND VEREINFACHUNGEN

Mit unserem Slogan «Einfach GENERALI» versprechen wir, unseren Partnern und Kunden das Leben zu vereinfachen. Vor allem bei einem Schadenfall hat unser Kunde bereits genug Sorgen und will sich nicht noch mit unnötiger Bürokratie herumschlagen müssen. Aus diesem Grund bieten wir seit Neustem die Möglichkeit der vereinfachten Onlineschadenmeldung, insbesondere für häufig vorkommende Fälle unserer institutionellen Kunden. Zudem haben wir einen einheitlichen Prozess für die Bearbeitung grosser Hagelschäden entwickelt: Bei den regionalen «Drive-Ins» können die Kunden ihre Fahrzeuge vorzeigen und auf diese Weise schneller ihre Entschädigung erhalten. In derselben Absicht haben wir

unsere Nichtleben-Informatiksysteme vereinheitlicht, um die Anliegen unserer Kunden effizienter und klarer bearbeiten zu können.

Da das Versicherungswesen ein komplexer Bereich ist, hat unsere Marketingabteilung die Aufgabe, dessen Funktionsweise und Nutzen zu erklären. Unser Werbekonzept wurde entsprechend überarbeitet. Anhand eines Frage-und-Antwort-Spiels wurden die Bedürfnisse der Kunden und unsere entsprechenden Lösungen systematisch präsentiert.

Einfachheit: Schadenmeldung

VEREINFACHUNG DER SCHADENMELDUNG UND -ABWICKLUNG

Seit dem vergangenen Jahr können unsere Firmen- und Privatkunden uns ihre Schäden direkt online über unsere Website melden. Möglich ist dies für die Auto- und Hausratsversicherung sowie den Erwerbsausfall wegen Krankheit oder Unfall. Der Kunde kann dadurch Zeit sparen und hohe Verwaltungskosten vermeiden. Bei uns wird der Schadenprozess sofort ausgelöst, was die Bearbeitungszeit erheblich verkürzt. Der Kunde erhält seine Vergütung innerhalb kürzester Frist.

«2011 sind über unsere Website 90,2% mehr Schadenfälle gemeldet worden.»

Drive-In bei Hagelschäden

Im Juli 2011 gingen über den Regionen Schwyz, Zürich und Aargau Hagelgewitter nieder. Um die Begutachtung und die Entschädigung der betroffenen Kunden zu vereinfachen, wurden Drive-Ins eingerichtet, um die Besichtigung der beschädigten Fahrzeuge an einem Standort zusammenzufassen. Der Kunde vereinbart einen Termin mit unseren Schadenexperten und begibt sich zum Drive-In, wo die Schadenhöhe schnell beurteilt wird. Im vergangenen Jahr wurden nicht weniger als

fünf Drive-Ins für 1'800 Kunden bei einer Schadenssumme von CHF 6 Millionen eingerichtet.

Feedback der Kunden nach dem Drive-In

96,5% sind zufrieden bis sehr zufrieden mit der telefonischen Schadenaufnahme.

98,9% sind zufrieden bis sehr zufrieden mit der Schadenbegutachtung im Drive-In.

100% sind zufrieden bis sehr zufrieden mit den an ihrem Fahrzeug durchgeführten Reparaturen, welche direkt vor Ort oder bei einem unserer Partner durchgeführt wurden.

Einfachheit: Einzige Datenbank

VERWALTUNG ALLER DATEN EINER POLICE AUF EINER EINZIGEN PLATTFORM

Im Nichtlebenbereich bieten wir mehr als 30 verschiedene Versicherungsprodukte an. Die Produkte weisen alle ihre eigenen Besonderheiten auf und wurden bis jetzt auf drei verschiedenen Datenbanken verwaltet.

Seit Januar 2010 arbeiten wir daran, unsere internen Verwaltungsprozesse deutlich zu verbessern. Für 2011 hatten wir uns zum Ziel gesetzt, am Jahresende nur noch ein einziges Datenverarbeitungssystem für alle Nichtleben-Versicherungsprodukte zu haben.

An dieser Teamarbeit, welche in 23 Teilprojekte unterteilt war, beteiligten sich in zwei Jahren 150 Mitarbeitende, darunter fünf Mitglieder der Geschäftsleitung. Das Ziel wurde Mitte Dezember erreicht: 420'000 Versicherungspolizen und 30'000 Schadenfälle wurden auf das vereinheitlichte System migriert.

Konkret bedeutet dies, dass alle Daten der Nichtlebenkunden sich nunmehr auf einem einzigen IT-System befinden. Auf diese Weise können sie zentral bewirtschaftet werden. Auf dem schweizerischen Versicherungsmarkt ist das eine Premiere.

In Zahlen

2 Jahre Projektarbeit

über 150 involvierte Mitarbeitende

über 7'000 Arbeitstage

420'000 migrierte Policen

30'000 migrierte Schadenfälle

30 betroffene Produkte

23 Teilprojekte

5 involvierte Geschäftsleitungsmitglieder

24 Strategie-Sitzungen

35 Arbeitssitzungen

Einfachheit: Image

EINE EINFACHE IMAGEKAMPAGNE MIT DEN KUNDENBEDÜRFNISSEN IM ZENTRUM

«Eine Marketingkampagne ist nur dann erfolgreich, wenn sie vom Zielpublikum verstanden wird.»

Aus diesem Grund wurde unser Webauftritt im zweiten Halbjahr 2011 überarbeitet. Mit dem neuen Konzept werden drei Ziele verfolgt: das Erscheinungsbild im Direct Marketing und im konventionellen Marketing zu vereinheitlichen, den Mehrwert unserer Beratung in den Mittelpunkt zu rücken und ein Foto einzufügen, das die verschiedenen Zielgruppen emotional anspricht.

Die rote GENERALI Farbe, wie auch die Piktogramme, welche den wichtigsten Bestandteil unserer visuellen Identität bilden, wurden natürlich beibehalten.

Das Ergebnis waren Produktkampagnen bestehend aus einer Kernfrage sowie Piktogrammen, welche die spezifischen, vom Produkt abgedeckten Bedürfnisse illustrieren. Im vergangenen November konnten rund 25'000 Personen in Schweizer Zügen zwei Wochen lang eines unserer 380 Poster betrachten.

Kann ich mit einer Versicherung bis zu CHF 2 000.– Steuern sparen?



Ja, ganz einfach. Die flexible Sparversicherung SCALA Flex können Sie in der Säule 3a abschliessen und dabei jährlich bis zu CHF 2'000.– Steuern sparen. Und Sie sparen dabei zusätzlich eine schöne Summe für Ihre Zukunft.

www.generali.ch/vorsorge
Gratis-Tel. 0800 884 884

Einfach





Nähe

MEHR ONLINE, ABER AUCH OFFLINE IMMER AKTIVER

Mit unserer «Multikanal»-Vertriebsstrategie können unsere Kunden ihren Ansprechpartner wählen. Um ihnen ihre Wahl zu erleichtern, haben wir einerseits unser Agenturnetz in der Schweiz vereinheitlicht und optimiert und andererseits unser Makler- und Finanzvertriebsnetz neu organisiert. Mit diesen Vertriebskanälen sind wir heute in den Regionen mit einem diversifizierten Angebot stark vertreten.

Der Kunde legt zwar Wert auf einen persönlichen Ansprechpartner in seiner Nähe, möchte uns heutzutage aber auch permanent online erreichen können. Aus diesem Grund haben wir unsere Internetpräsenz ausgebaut, um eine in der Branche einmalige Fülle von Informationen und

eine den Kundenbedürfnissen entsprechende Produkt- und Dienstleistungspalette anzubieten, die rund um die Uhr verfügbar ist. Die Effizienz des Onlinemediums ermöglicht es ausserdem, dass wir den Kunden bei einigen Standardprodukten gewisse Kosten erlassen und ihnen somit günstigere Preise bieten können, so zum Beispiel bei der Auto- oder der Hausratversicherung, für die wir innovative Onlineprodukte eingeführt haben.

Nähe: Onlineverkauf

BEREIT FÜR DEN ONLINEVERKAUF

Schon lange stellen wir auf unserer Website unsere gesamte Leben- und Nichtleben-Produktpalette vor.

Lange bevor die ersten Produkte direkt online abgeschlossen werden konnten, hatten wir auf unserer Internetplattform bereits die Möglichkeit geboten, die Prämie für eine Versicherungslösung zu berechnen.

Zurzeit kann für sechs unserer Lebenprodukte die Prämie über das Internet abgefragt werden.

Im Nichtlebenbereich ist es für sieben Produkte möglich, die Prämie online zu berechnen und direkt die Versicherung abzuschliessen. Es handelt sich dabei um unsere Standardprodukte, welche dieselbe Deckung anbieten wie unsere über andere Kanäle vertriebenen Produkte.

Bei den Auto- und Hausratversicherungen gingen wir einen Schritt weiter und entwickelten spezielle Produkte für den Onlineverkauf.



MIT CASA COMPACT WIRD DER VERSICHERUNGSABSCHLUSS NICHT ZUM ABENDPROGRAMM

Nähe: Onlineprodukte

ONLINEPRODUKTE, EINFACH UND GÜNSTIG

Auto- und Hausratversicherungen eignen sich besonders gut für den Onlinevertrieb. Sie entsprechen der Zielgruppe jener Kunden, die über das Internet einkaufen, und können dank standardisierter Deckungen zu günstigen Preisen angeboten werden.

Deshalb haben wir beschlossen, diese beiden Produkte ab 2011 über den direkten Kanal zu vertreiben.

Ab März konnten die Internetbenutzer das Autoprodukt FORMULA Direct, eine vereinfachte Version unseres Produktes FORMULA, über das Internet erwerben.

Es ist einfach zu zeichnen und bietet nach wenigen Mausklicks eine optimale und kostengünstige Deckung für das Fahrzeug. Wir sind nun auch in den Internet-Vergleichsportalen vertreten. Innerhalb von neun Monaten haben wir auf diesem Weg gegen 5'000 Versicherungsverträge abgeschlossen.

«In der Nichtlebenversicherung sind die Onlineverkäufe um 577% gestiegen.»

Gestärkt durch diesen Erfolg lancierten wir mit CASA Compact im letzten Dezember eine neue Hausratversicherung für den Internetvertrieb. In der Nichtlebenversicherung sind die Onlineverkäufe um 577% gestiegen.

Nähe: Aussendienst

EINE BESSERE VERTRIEBSORGANISATION FÜR EINEN BESSEREN DIENST AM KUNDEN

«Die Kundennähe hat auch in unserem Agentur- und Maklernetz einen hohen Stellenwert. Über 70 GENERALI Agenturen sind über das ganze Land verteilt. Die vormals getrennten Netze der Leben- und Nichtlebenagenturen wurden im August in einer einzigen Einheit, dem Aussendienst, zusammengelegt.»

Gegenüber unseren Kunden und Vertriebspartnern machte eine Unterscheidung zwischen Leben- und Nichtlebenversicherung keinen Sinn mehr. Für interne Zwecke wird sie aber noch aufrechterhalten. Die Kunden verfügen nun unabhängig von ihrem Anliegen oder GENERALI Kontaktes über einen einzigen Ansprechpartner.

Gleichzeitig haben wir den neuen Bereich Makler und Finanzvertriebe geschaffen.

Mit dieser neuen Organisation sollen Synergien in den Vertriebskanälen genutzt, unsere Multikanalstrategie gestärkt und unser zukünftiger Erfolg gesichert werden.





Innovation

FRÜHZEITIGE BEDÜRFNISERKENNUNG

In einem gesättigten Markt und einer beispiellosen Finanzkrise spielen Innovationen eine entscheidende Rolle bei der Erzielung eines profitablen Wachstums, obwohl sie vom Gesetzgeber zu stark eingeschränkt werden. Seit Ende 2010 konzentrieren wir uns nicht mehr ausschliesslich auf fondsgebundene Produkte und setzen auf ein stärker diversifiziertes Geschäftsmodell. Diese Neuorientierung ist so gut gelungen, dass sie auch in anderen Bereichen zu Neuerungen inspirierte: Mit der Sparversicherung SCALA Flex **haben wir im Frühjahr das erste Hybridprodukt auf den Markt gebracht**, das einerseits aus einem klassischen Anlageteil mit garantierter Mindestsumme und andererseits aus einem fondsgebundenen Anlageteil

mit guten Renditeaussichten besteht. Dieses innovative Produkt stellt heute die beste Antwort dar angesichts der Notwendigkeit, seine Sparziele zu erreichen und gleichzeitig Garantien und Chancen im Gleichgewicht zu halten.

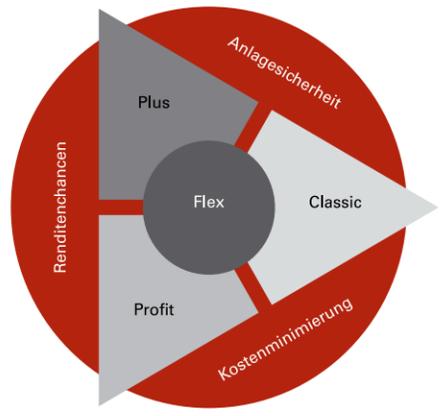
Innovation bedeutet auch, **massgeschneiderte Lösungen für neue Bedürfnisse zu entwickeln**, die frühzeitig erkannt werden. Unser Produkt IMMOSAFE stellt eine neue und steuerlich optimierte Lösung dar für alle, die ihre Hypothek besichern und das Todesfallrisiko abdecken möchten. Ein weiteres Beispiel ist VELO Flex, eine vollwertige Kaskoversicherung für die immer kostspieligere Welt der Zweiräder.

Innovation: SCALA Flex

UNSERE LEBENSVERSICHERUNGEN BERÜCKSICHTIGEN DIE VERÄNDERTEN MARKTBEDINGUNGEN UND BEDÜRFNISSE

In den letzten Jahren hat sich der Schweizer Kapitalmarkt stark verändert. Das Vertrauen der Investoren in den Markt ist im Zuge der Finanz- und Wirtschaftskrise gesunken. Wir haben unsere Produktpalette an diese neuen Gegebenheiten angepasst. Durch die Einführung von drei Garantieklassen für unsere Lebensversicherungen – klassische, fondsgebundene mit Garantie und fondsgebundene ohne Garantie – reagierten wir Ende 2010 aktiv auf die Rendite- und Sicherheitsbedürfnisse unserer Kunden.

Zur Abrundung unseres Angebots ergänzten wir unsere Palette mit einem innovativen und flexiblen Produkt: SCALA Flex. Es besteht einerseits aus einer klassischen, risikolosen Anlage und andererseits aus einem fondsgebundenen Anlageteil mit guten Renditeaussichten. Mit dem klassischen Anlageteil, der letztes Jahr eine garantierte Rendite von 1,75% bot, kann der Kunde seine garantierte Mindestsumme festlegen.



«Mit dem Produkt SCALA Flex ist es uns gelungen, den Anspruch einer Versicherungsdeckung, einer sicheren Anlage und eines hohen Renditepotentials unter einen Hut zu bringen.»

Innovation: VELO Flex

EINE NEUE FAHRRADVERSICHERUNG

Im vergangenen Jahr haben wir für unsere Kunden mit besonderen Bedürfnissen massgeschneiderte Nischenprodukte entwickelt.

Ein Beispiel hierfür ist VELO Flex. Diese Versicherung enthält ähnliche Deckungen wie jene für Motorfahrzeuge, ...jedoch für Fahrräder! Die sanfte Mobilität liegt voll im Trend und auf unseren Strassen bewegen sich immer mehr Fahrräder. E-Bikes oder Rennräder können schnell ins Geld gehen. Mit VELO Flex können ihre glücklichen Besitzer sie für ein paar Dutzend Franken pro Jahr zu ihrem effektiven Wert versichern.



«Innovation kam auch beim Flyer VELO Flex zum Zug: dieser enthält einen QR-Code zum Speichern der Schadenmeldungsnummer.»

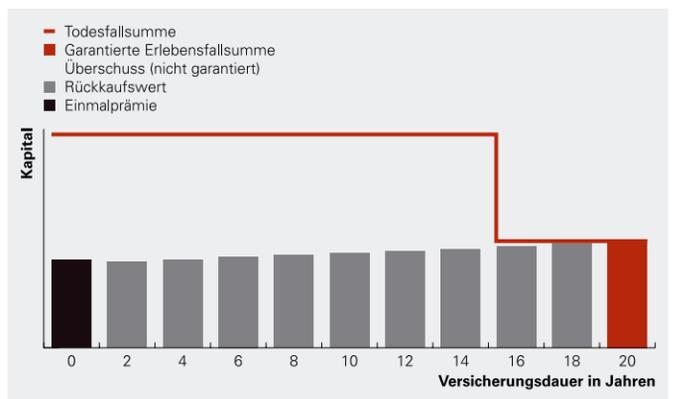
Innovation: IMMOSAFE

EIN BESONDERES PRODUKT FÜR EIGENHEIMBESITZER

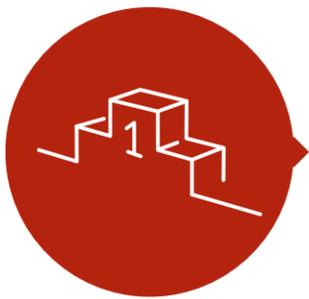
Kunden, die in Immobilien investieren möchten, wählen häufig eine Versicherung, um die Hypothek abzusichern, und eine zusätzliche, um die Deckung im Todesfall zu erhöhen.

Mit IMMOSAFE, unserem neuen Spezialprodukt für Eigenheimbesitzer, können diese beiden Versicherungen nunmehr in einem einzigen Vertrag kombiniert werden. Somit unterliegt das im Todesfall ausbezahlte Gesamtkapital lediglich der Erbschaftssteuer.

Diese Versicherung entspricht den Bedürfnissen von Immobilienbesitzern, die sowohl ihre Familie als auch ihr Heim schützen möchten. Wenn der Eigentümer stirbt, verfügt seine Familie dank IMMOSAFE über genügend Mittel, um die betreffende Immobilie behalten zu können.



IMMOSAFE IST EINE KOMBINATION AUS EINER GEMISCHTEN LEBENSVERSICHERUNG, FINANZIERT DURCH EINMALEINLAGE UND EINER ZUSÄTZLICHEN TODESFALLRISIKO-VERSICHERUNG



Leadership

TRANSPARENZ UND OFFENHEIT ANGESICHTS DER KRISE

Als führender Anbieter im Bereich der privaten Vorsorge in der Schweiz haben wir in diesem Jahr unsere Marktposition gefestigt und im Februar die Marke von einer Million Kunden übertroffen. Wer das Vertrauen so vieler Menschen genießt, hat natürlich auch einige Pflichten. Angesichts einer beispiellosen Krise **müssen wir eine Pionierrolle übernehmen.**

So setzen wir uns für mehr Transparenz bei den Leistungen im Lebensversicherungsbereich ein und zählen zu den ersten, die ein realistisches Berechnungsmodell eingeführt haben, welches in Zukunft **einen ehrlichen Vergleich von Offerten ermöglichen soll.** Anfang des Jahres erkannten wir die Notwendigkeit, die Anlagerisiken unserer Kunden durch aktive

Interventionen zu vermindern, mussten ihnen aber trotzdem eine reelle Chance bieten, von einem zukünftigen Aufschwung zu profitieren. **Leader zu sein, bedeutet auch, als erster die Alarmglocken zu läuten,** um auch morgen noch erste Wahl unserer Kunden zu sein.

Leadership: Berechnungsmodell

EINFÜHRUNG EINES TRANSPARENTEN UND INNOVATIVEN BERECHNUNGSMODELLS

Wir sind die Nummer 1 in der privaten Vorsorge in der Schweiz. Um dies auch weiterhin zu sein, verbessern wir laufend unsere Produkte und Prozesse. Im Bereich der fondsgebundenen Lebensversicherungen haben wir bei der Transparenz grosse Fortschritte gemacht. Anhand eines neuen Berechnungsmodells, das vom Schweizerischen Versicherungsverband und dem Institut für Versicherungswirtschaft der Universität St. Gallen ausgearbeitet wurde, lassen sich die voraussichtlichen Leistungen der Anlagen aussagekräftiger und somit realistischer darstellen. Mit diesem innovativen Modell, das im vergangenen Oktober eingeführt wurde, kann der Kunde erstmals die Leistungen der Versicherungsprodukte auf einen Blick direkt vergleichen.

Mit diesem Modell lassen sich anhand mehrerer Parameter eine Ober- und eine Untergrenze für die mögliche Entwicklung des Sparkapitals bei Verfall der Police festlegen. Der effektive Betrag wird mit 80%iger Wahrscheinlichkeit innerhalb dieser Bandbreite liegen. Dieses einfache und innovative Instrument bietet unseren Kunden einen echten Mehrwert und stärkt unsere Stellung als Pionier auf dem Lebensversicherungsmarkt.



DER LIVE-PRODUKTVERGLEICH® IST EIN FESTER BESTANDTEIL DER GENERALI ANGEBOTS SOFTWARE UND STEHT BEI DER OFFERTERSTELLUNG ZUR VERFÜGUNG.

Leadership: Finanzmarkt

UNSERE REAKTION AUF DIE TURBULENZEN AUF DEM FINANZMARKT

Die Finanzmärkte hatten 2011 erneut unter Turbulenzen zu leiden. Um unsere Stellung als Marktführerin zu halten und die Qualität und Zuverlässigkeit unserer Produkte zu gewährleisten, haben wir unsere Geschäftsabläufe angepasst.

Gemäss dem Bundesgesetz betreffend die Aufsicht über Versicherungsunternehmen muss sich GENERALI dem Schweizer Solvenztest (Swiss Solvency Test, SST) unterziehen. Ziel dieser Überprüfung ist es, die Solvabilität der Versicherer festzustellen und sie gegebenenfalls aufzufordern, ihre Risiken besser zu quantifizieren und zu bewirtschaften. Unsere Prozesse haben wir an die neue Solvenzregelung, die am 1. Januar 2011 in Kraft trat, angepasst und im Bereich der Kapitalanlagen, der Risikodeckung und der Eigenmittel mehrere eigene Massnahmen ergriffen. Dieser Test stellt für die Versicherer eine echte Herausforderung dar und bringt einen erheblichen Mehraufwand mit sich.

Ferner wurden bei bestimmten Versicherungsprodukten über die gesetzlichen Verpflichtungen hinausgehende vorbeugende Massnahmen ergriffen. Wir haben neue Bedingungen festgelegt und die Leistungen neu berechnet. Es ist uns gelungen, rechtzeitig auf die Marktentwicklung zu reagieren, um für unsere Kunden weiterhin ein zuverlässiger und solider Partner zu sein.

Leadership: Millionster Kunde

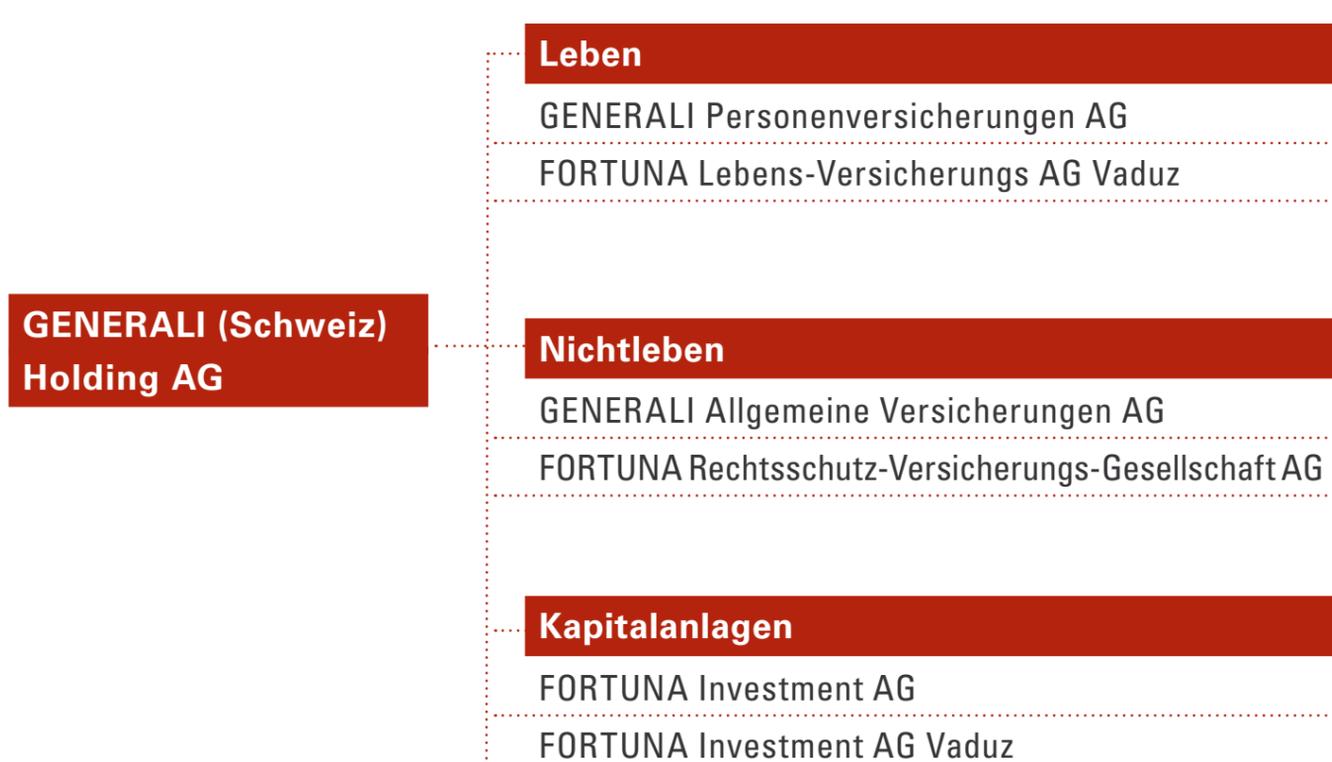
ÜBER 1 MILLION KUNDEN VERTRAUEN UNS

2011 ergänzten wir unsere Erfolgsgeschichte um ein neues Kapitel: Im Februar durchbrachen wir die Marke von einer Million Kunden. Eine Million Kunden ist bestimmt kein zufälliges Ergebnis, sondern dem Erfolg aller Mitarbeitenden zu verdanken, die unsere Kunden mit ihrer Professionalität und einem exzellenten Service überzeugen.

Dieser millionste Kunde ist übrigens nicht anonym geblieben. Der Glückliche erhielt als Dankeschön eine Einlage über CHF 2'000,- auf einem GENERALI Sparkonto.



UNSER CEO, ALFRED LEU, ÜBERREICHT UNSEREM MILLIONSTEN KUNDEN EINEN SCHECK ÜBER CHF 2'000.-.



Wichtige Zahlen

GRUPPE	2011 [CHF Mio.]	2010 [CHF Mio.]	Abw. [%]
Gebuchte Prämien	2'169,7	2'153,8	0,74
Kapitalanlagen Buchwert	11'842,3	10'953,2	8,12
Technische Rückstellungen inkl. Investment Contracts (netto)	11'266,9	10'763,3	4,68
Gesamtergebnis	87,1	165,9	-47,50

MITARBEITENDE	2011	2010	Abw. [%]
Innendienst	1'650	1'627	1,41
Aussendienst	575	611	-5,89

Wichtige Zahlen

LEBENSVERSICHERUNG	2011 [CHF Mio.]	2010 [CHF Mio.]	Abw. [%]
Jahresprämienäquivalent (APE)	103,3	119,3	-13,41
Policen (Anzahl)*	548'040	535'717	2,30
Bestand (Versicherungssumme und Renten kapitalisiert)*	42'751	41'638	2,67
Gebuchte Bruttoprämien	1'358,3	1'352,3	0,44
davon direkte laufende Prämien	1'271,5	1'254,9	1,33
davon Einmaleinlagen	86,7	97,4	-10,97
davon fondsgebundene Lebensversicherungen	1'065,2	1'090,8	-2,34
davon Prämien «Investment Contracts»	54,5	77,6	-29,71

* OHNE DAS SICH IM «RUN-OFF» BEFINDLICHE KOLLEKTIVGESCHÄFT

Wichtige Zahlen

LEBENSVERSICHERUNG	2011 [CHF Mio.]	2010 [CHF Mio.]	Abw. [%]
Bezahlte Versicherungsleistungen brutto	577,1	565,1	2,11
Technische Rückstellungen inkl. Investment Contracts (netto)	10'159,7	9'657,1	5,20
Operatives Ergebnis Lebensversicherung	144,1	150,3	-4,11

Wichtige Zahlen

NICHTLEBENSVERSICHERUNG	2011 [CHF Mio.]	2010 [CHF Mio.]	Abw. [%]
Bruttoprämien	811,4	801,6	1,23
davon Direktgeschäft	808,9	799	1,23
Bezahlte Versicherungsleistungen netto	512,7	489,7	4,70
Technische Rückstellungen netto	1'107,1	1'106,2	0,08
Operatives Bruttoergebnis Nichtleben	64,7	61,5	5,08
Combined ratio	95,5%	95,9%	-0,42

AKTIVEN	2011 [CHF]	2010 [CHF]	Abw. [%]
Kapitalanlagen	11'842'303'657	10'953'246'779	8,1
Liegenschaften	893'531'789	888'368'005	0,6
Beteiligungen	33'681'250	67'540'747	-50,1
Darlehen	973'316'461	707'612'510	37,5
Finanzanlagen Available for Sale	3'280'550'947	3'145'446'809	4,3
Finanzanlagen Fair value through P&L	6'659'661'356	6'142'591'000	8,4
Andere Kapitalanlagen	1'561'854	1'687'708	-7,5
Technische Rückstellungen			
passive Rückversicherung	107'289'200	114'960'693	-6,7
Technische Rückstellungen passive Rückversicherung direktes Geschäft	107'198'576	114'338'485	-6,2
Technische Rückstellungen passive Rückversicherung indirektes Geschäft	90'624	622'208	-85,4

AKTIVEN	2011 [CHF]	2010 [CHF]	Abw. [%]
Forderungen	110'007'828	136'289'790	-19,3
Forderungen aus dem direkten Versicherungsgeschäft	45'116'587	54'803'845	-17,7
Forderungen aus dem Rückversicherungsgeschäft	18'765'341	21'825'698	-14,0
Steuerforderungen	16'926'651	20'244'398	-16,4
Andere Forderungen	29'199'249	39'415'849	-25,9
Flüssige Mittel und kurzfristige Festgelder	526'884'238	491'706'632	7,2
Aktivierete latente Steuerforderungen	119'745'839	64'977'738	84,3
Übrige Aktiven	1'301'638'432	1'313'231'190	-0,9
Selbstgenutzte Liegenschaften	288'208'311	288'930'220	-0,2
Aktivierte Abschlusskosten	903'020'203	907'408'592	-0,5
Vorauszahlungen und transitorische Aktiven	110'409'918	116'892'378	-5,5
TOTAL AKTIVEN	14'007'869'193	13'074'412'822	7,1

PASSIVEN	2011 [CHF]	2010 [CHF]	Abw. [%]
Eigenkapital	953'197'905	506'339'326	88,3
Gezeichnetes Kapital	3'901'500	3'053'500	27,8
Kapitalreserven	341'401'168	17'249'168	1879,2
Gewinnreserven	446'145'218	283'634'574	57,3
Reserve für unrealisierte Fremdwährungsdifferenzen	-54'657'078	-52'640'817	3,8
Reserve für unrealisierte Gewinne/Verluste der Finanzanlagen Available for Sale	129'318'693	89'172'525	45,0
Ergebnis des Geschäftsjahres	87'088'404	165'870'376	-47,5
Nachrangige Verbindlichkeiten	462'800'103	467'600'921	-1,0
Technische Rückstellungen	11'062'916'093	10'500'253'831	5,4
Technische Rückstellungen, direktes Geschäft	10'618'476'383	10'284'503'801	3,2
Technische Rückstellungen, indirektes Geschäft	28'058'737	36'235'224	-22,6
Technische Rückstellungen für zukünftige Überschüsse (DPL)	416'380'973	179'514'806	131,9

PASSIVEN	2011 [CHF]	2010 [CHF]	Abw. [%]
Übrige Rückstellungen	0	2'500'000	-100,0
Finanzielle Rückstellungen	0	2'500'000	-100,0
Finanzverbindlichkeiten	595'760'842	706'878'314	-15,7
Finanzverbindlichkeiten zu Amortised Cost	250'929'527	305'835'175	-18,0
Finanzverbindlichkeiten zu Fair Value	344'831'315	401'043'139	-14,0
Depotverbindlichkeiten Rückversicherung	66'936'352	70'522'195	-5,1
Kurzfristige Verbindlichkeiten	578'777'207	579'676'713	-0,2
Verbindlichkeiten aus dem direkten Versicherungsgeschäft	488'877'061	490'745'515	-0,4
Verbindlichkeiten aus dem Rückversicherungsgeschäft	13'048'834	13'687'985	-4,7
Steuerverbindlichkeiten	33'603'598	27'612'830	21,7
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten	43'247'713	47'630'383	-9,2
Passivierte latente Steuerverbindlichkeiten	253'955'216	201'157'176	26,2
Übrige Verbindlichkeiten	33'525'476	39'484'346	-15,1
TOTAL PASSIVEN	14'007'869'193	13'074'412'822	7,1

ERFOLGSRECHNUNG	2011 [CHF]	2010 [CHF]	Abw. [%]
Verdiente Prämien	2'037'303'635	1'976'275'566	3,1
Verdiente Bruttoprämie	2'115'881'909	2'074'760'268	2,0
Prämie Rückversicherung	-78'578'275	-98'484'701	-20,2
Zinsertrag	170'297'942	173'513'371	-1,9
Ertrag aus Beteiligungen	9'089'523	14'544'411	-37,5
Realisierte Gewinne aus Finanzanlagen und anderen Investitionen	39'817'017	37'596'072	5,9
Nettoertrag aus Finanzanlagen zu Fair Value through P&L	166'335'402	184'202'449	-9,7
Provisionen und Verwaltungskosten aus Finanzdienstleistungen	44'284'475	48'065'198	-7,9
Übriger Ertrag	189'545'031	293'903'167	-35,5
Total Ertrag	2'656'673'024	2'728'100'235	-2,6

ERFOLGSRECHNUNG	2011 [CHF]	2010 [CHF]	Abw. [%]
Netto Versicherungsleistungen und -Reservierung	-1'703'005'838	-1'591'312'398	7,0
Brutto Versicherungsleistungen und -Reservierung	-1'735'696'658	-1'664'265'093	4,3
Anteil Rückversicherung	32'690'820	72'952'695	-55,2
Zinsaufwand	-29'475'167	-32'934'173	-10,5
Aufwand aus Beteiligungen und Zinsaufwand an verbundene Unternehmen	-31'276'767	-11'148'923	180,5
Realisierte Verluste aus Finanzanlagen und anderen Investitionen	-97'408'017	-60'174'347	61,9
Abschlusskosten	-321'292'148	-322'729'414	-0,4
Verwaltungskosten	-127'076'689	-133'846'060	-5,1
Übriger Aufwand	-234'892'794	-376'306'743	-37,6
Total Aufwand	-2'544'427'421	-2'528'452'058	0,6
Gewinn vor Steuern	112'245'603	199'648'178	-43,8
Ertragssteuer	-25'157'199	-33'777'802	-25,5
Ergebnis aus dem Geschäftsjahr	87'088'404	165'870'376	-47,5



AM PULS UNSERER KUNDSCHAFT

VERDOPPLUNG DES UMSATZES VOM ZENTRUM FÜR PENSIONSPLANUNG

BEGLEITUNG FÜR MITARBEITENDE UND SERVICES FÜR VERTRIEBSPARTNER

INVESTITIONEN IN DIE PERSONALENTWICKLUNG

UNSERE ANSTRENGUNGEN IM UMWELTSCHUTZ TRAGEN FRÜCHTE



ÜBER 1 MILLION KUNDEN VERTRAUEN UNS



LANGFRISTIGER EINSATZ FÜR SPORT UND KULTUR

UNSERE REAKTION AUF DIE TURBULENZEN AUF DEM FINANZMARKT

EINFÜHRUNG EINES TRANSPARENTEN UND INNOVATIVEN BERECHNUNGSMODELLS

VEREINFACHUNG DER SCHADENMELDUNG UND -ABWICKLUNG



EIN BESONDERES PRODUKT FÜR EIGENHEIMBESITZER



VERWALTUNG ALLER DATEN EINER POLICE AUF EINER EINZIGEN PLATTFORM



EINE NEUE FAHRRADVERSICHERUNG

UNSERE LEBENSVERSICHERUNGEN BERÜCKSICHTIGEN DIE VERÄNDERTEN MARKTBEDINGUNGEN UND BEDÜRFNISSE

EINE BESSERE VERTRIEBSORGANISATION FÜR EINEN BESSEREN DIENST AM KUNDEN

ONLINEPRODUKTE, EINFACH UND GÜNSTIG

BEREIT FÜR DEN ONLINEVERKAUF

EINE EINFACHE IMAGEKAMPAGNE MIT DEN KUNDENBEDÜRFNISSEN IM ZENTRUM



Gesellschaftssitz
GENERALI (Schweiz) Holding AG,
Soodmattenstrasse 10, 8134 Adliswil 1
Tel.: 058 472 40 40, Fax: 058 472 44 25,
info@generali.ch